



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Uuden edellä

Erilaisella messutoiminnalla arvoa asiakkaalle

Hellman, Ida

2012 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Erilaisella messutoiminnalla arvoa asiakkaalle

Hellman, Ida
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Maaliskuu, 2012

Hellman, Ida

Erilaisella messutoiminnalla arvoa asiakkaille

Vuosi	2012	Sivumäärä	47
-------	------	-----------	----

Messutoiminta on suosittu menekinedistämisen muoto ja se on kasvattanut suosiotaan. Tässä opinnäytetyössä tarkasteltiin messutoiminnan luomaa arvoa Yritys XX:n asiakkaille. Yritys XX on business to business -kontaktoinnin sekä messu- ja markkinointiprosessien ammattilainen. Yritykselle pyrittiin löytämään seikat, jotka messutoiminnassa luovat arvoa sen asiakkaille.

Opinnäytetyössäni tavoitteena oli auttaa yritystä löytämään, mitkä messutoimintaprosessin vaiheet luovat asiakkaille arvoa. Tarkoituksena oli pyrkiä kehittämään Yritys XX:n palvelua. Tarkoituksena oli myös tuottaa tutkimus, jonka tuloksia yritys voi käyttää palveluiden myyntityössä. Teoreettinen viitekehys rakentuu menekinedistämisen, messutoiminnan ja arvon luomisen ympärille. Apunani käytin myös 4P-mallin teoriaa.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Tutkin saamiani tuloksia vertailemalla niitä prosenttiosuuksien ja keskiarvojen avulla. Tästä ilmeni, että eniten arvoa asiakkaille luo tapaamisten sopiminen messuilta saaduista kontakteista. Arvoa koettiin myös saatavan asiakasvirtojen ohjailusta ja messuaamun palaverista. Kyselyyn vastasi 12 henkilö. Kaikki vastaukset olivat samansuuntaisia.

Tutkimus sekä teoria puoltavat messutoiminnan suunnittelun, toteutuksen ja seurannan johtamista. Ensimmäisenä kehitysehdotuksena olisi koko messuista tehtävän yhteenvedon laajentaminen ja syventäminen. Toisena kehitysehdotuksena olisi, aloituspalaverin laadun varmistaminen, esimerkiksi kohderyhmän suunnittelun kautta.

Hellman, Ida

Creating value for customers through different exhibition operation

Year	2012	Pages	47
------	------	-------	----

The exhibition is a widespread form of sales promotion which has rapidly grown in popularity. The purpose of this thesis is to analyze the value created by exhibitions for the customers of company XX. This firm manages business- to- business contacts and exhibition- and marketing processes. The purpose of this thesis was to identify the necessary factors related to exhibitions which create value for customers.

The goal of this thesis was to help the company to determine the stages of the exhibition process which create value for customers. To achieve these goals, research was conducted so that the firm could identify methods of improving its sales work. The theoretical context was build around sales promotion, exhibition operation and value creation. The classic 4P - marketing model is used in the analysis.

The research was executed using quantitative methods, with a total of 12 persons participating and responding to the research survey. The results of the research were analyzed by comparing percentage shares and averages. The results suggested that the customers received the greatest value from the meetings they arranged with the contacts they made in the exhibitions. The exhibition's morning meetings and customer flows direction also created great value.

Both the theory and research conducted for this thesis suggest the importance of the role of leadership in the planning, execution and monitoring of exhibitions. It might be relevant to make a deeper and wider final analysis of the whole exhibition operation and also to make sure that all preparations for the exhibitions' kick- off meetings are be properly arranged.

Keywords sales promotion, exhibition, value creation

Sisällys

1	Johdanto	7
1.1	Tutkimuksen tausta ja aiheen valinta	7
1.2	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	7
1.3	Tutkimuksen rajaus	8
2	Menekinedistäminen	8
2.1	4P-malli	8
2.2	Menekinedistäminen käsite	9
2.3	Menekinedistämisen muodot	10
2.4	Kohdentaminen	10
3	Messutoiminta	11
3.1	Historia	11
3.2	Messutyypit	12
3.2.1	Kuluttajamessut	12
3.2.2	Ammattimessut	12
3.3	Toimintaprosessi	13
3.3.1	Tavoitteet	14
3.3.2	Päätösosallistumisesta	16
3.3.3	Suunnittelu	16
3.3.4	Toteutus	18
3.3.5	Hyödyntäminen	18
3.3.6	Seuranta	19
3.4	Rahoitus	20
3.4.1	Finpro	20
3.4.2	Tekes	20
3.5	Vahvuudet ja heikkoudet	21
3.5.1	Vahvuudet	21
3.5.2	Heikkoudet	22
4	Arvo	22
5	Yritys XX	23
5.1	Toiminnan tavoitteet	23
5.2	Messuprosessi	24
6	Tutkimuksen toteutus	26
6.1	Tutkimusote	26
6.2	Tutkimuksen käytännön toteutus ja otanta	28
6.3	Kyselylomake	28
6.4	Validiteetti ja reliabiliteetti	29
7	Tutkimustulokset	29

7.1	Taustatiedot	30
7.1.1	Sukupuoli	30
7.1.2	Ikä	30
7.1.3	Ammattinimike	31
7.2	Messutoiminnan arvo	31
7.2.1	Suunnittelu, toteutus ja seuranta	31
7.2.2	Aloituspäätös	33
7.2.3	Ennakkomarkkinointi	34
7.2.4	Kick	34
7.2.5	Messut	35
7.2.6	Yhteenveto	36
7.2.7	Yhteenveto messuista	36
7.2.8	Tapaamisten sopiminen	37
7.2.9	Yhteenveto vastauksista	37
7.3	Avoin kysymys ja suullinen palaute	38
7.4	Arvoa luo	39
7.5	Kehitysehdotukset	40
7.6	Johtopäätökset	41
	Lähteet	42
	Kuviot	44
	Taulukot	45
	Liitteet	46

1 Johdanto

Messutoiminta ja messuilla näkyminen ovat yrityksille tärkeitä tänä päivänä. Messuilla yritykset saavat näkyvyyttä ja voivat luoda uusia asiakaskontakteja. Kilpailun kiristytessä messuilla olostä on tullut entistä tärkeämpää yrityksille. Messut ovat yrityksille suuri kustannus, joten niiden toteuttamiseen ja niistä saatavaan hyötyyn on paneuduttava huolella.

Tämä tutkimus tehtiin Yritys XX Oy:lle. Yrityksen pyynnöstä pidämme nimen anonyyminä, yritys on osa pörssiyhtiötä. Yritys XX on vuonna 2005 perustettu pörssiyhtiön tytäryhtiö. Yrityksen tehtävänä on vauhdittaa asiakkaidensa uusasiakashankintaa. Yritys XX on business to business -kontaktoinnin sekä messu- ja markkinointiprosessien ammattilainen.

1.1 Tutkimuksen tausta ja aiheen valinta

Päädyin tekemään tutkimusta Yritys XX:lle, sillä olen itse töissä kyseisessä yrityksessä. Olen ollut yrityksessä töissä noin vuoden. Aiheen valinnassa minua opastettiin hieman, jotta aihe olisi molemmille osapuolille hyödyllinen. Yritys pystyy hyödyntämään tuloksia esimerkiksi palveluiden myyntityössä ja minä puolestani tulevaisuudessa omassa työssäni. Yhteisen pohdinnan tuloksena opinnäytetyö tutkimusongelmaksi tuli seuraava: ”Mitä arvoa messutoiminta luo asiakkaalle”.

Yritys XX:ssä ei ole aiemmin toteutettu tämälntyyppistä tutkimusta. Tämälntyyppiselle tutkimukselle on yrityksessä selkeä kysyntä, sillä Yritys XX on kasvattamassa messutoimintaansa kuluvan vuoden aikana. Messutoimintaa on kuluvan vuoden aikana tarkoitus kasvattaa noin 20 prosenttia, jotta haluttuun kasvuun päästään, on messuoperaatioita ja niiden tuottamaa arvoa asiakkaalle hyödyllistä tutkia. Ajankohtaisuus ja hyödyllisyys tekevät tutkimuksesta erittäin mielenkiintoisen minulle, on mielekästä toteuttaa käyttökelpoinen ja hyödyllinen tutkimus.

1.2 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Tässä tutkimuksessa selvitetään, mitä arvoa asiakkaat saavat Yritys XX:n tarjoamasta messutoiminnasta. Yritys XX tarjoaa hieman erilaista tapaa toteuttaa messutoimintaa. Tarkoituksena on luoda Yritys XX:lle tutkimus, jonka tuloksia se voi hyödyntää esimerkiksi palveluiden myyntityössä. Tavoitteena on kehittää Yritys XX:n palvelua. Tavoitteeksi yrityksen puolelta asetettiin löytää konkreettista tietoa siitä, mitä hyötyä Yritys XX:n tarjoamasta messutoimintapalvelusta on sen asiakkaalle. Oma henkilökohtainen tavoitteeni on tuottaa tutkimus, josta on hyötyä yritykselle ja josta opin itse. Tavoitteenani on siis tehdä tutkimus, josta molemmat osapuolet voivat hyötyä tulevaisuudessa.

1.3 Tutkimuksen rajaus

Tutkimus on rajattu käsittelemään Yrityksen XX:n asiakkaiden kokemaa arvoa Yritys XX:n tarjoamasta palvelusta. Yritys XX:n tarjoama messutoiminta on erilaista kuin muilla. Tässä tutkimuksessa en kuitenkaan keskity erojen vertailuun, vaan asiakkaalle syntyvään arvoon. Tutkimuksessani selvitän, mitkä messuprosessin vaiheet tuottavat asiakkaille arvoa ja missä puolestaan olisi kehitettävää. Rajasin tutkimukseni messuprosessin vaiheisiin ja niiden luomaan arvoon.

2 Menekinedistäminen

Tässä osiossa esittelen teoriaa messutoimintaan liittyen. Esittelen teoriaa lähtien liikkeelle markkinoinnin 4P-mallista ja menekinedistämisestä, seuraavassa luvussa pureudun itse messutoimintaan. Teoriaosuus on kirjoitettu pääosin kirjalähteiden pohjalta. Kirjalähteinä käytän muun muassa Philip Kotlerin, Timo Ropen ja Mikael Janssonin kirjallisuutta.

Ensimmäisenä kerron hieman 4P-mallista, joka toimii ikään kuin menekinedistämisen yläkäsitteenä. Tämän jälkeen kerron tarkemmin menekinedistämisestä. Kerron muun muassa menekinedistämisestä käsitteenä, tämän jälkeen sen erilaisista muodoista, kohdentamisesta ja arvosta markkinoinnissa.

2.1 4P-malli

Markkinoinnin 4P-malli on 1960-luvulla kehitetty malli markkinoinninkilpailukeinoista. Klassisia markkinoinninkilpailukeinoja ovat hinta, paikka, menekinedistäminen ja tuote. Nämä neljä klassista kilpailukeino muodostavat 4P-mallin. Messutoiminta kuuluu näistä neljästä menekinedistämiseen. (Kotler 2005, 58.)

Markkinoinnin 4P-mallin on alun perin, noin vuonna 1960, kehittänyt Jerry McCarthy. McCarthy on esittänyt mallin ensimmäisessä markkinointioppikirjassaan. 4P-malli on jo kymmeniä vuosia vanha keksintö, mutta silti hyödyllinen markkinoinnin peruskaava. Malli on edelleen käyttökelpoinen tapa lähestyä markkinointia ja sen suunnittelua. (Kotler 2005, 58.)

Vuosien saatossa 4P-malli on muuttunut useita kertoja. Alun perin malli on pitänyt sisällään noin neljatoista eri tekijää. Nykyisin malli pitää sisällään neljä tekijää. 4P-mallista on nykypäivän tarpeita vastaamaan kehitetty erilaisia malleja, kuten 4C ja 4A. 4C-malli tarkastelee markkinointia enemmän asiakkaan näkökulmasta, kun taas 4P-malli käsittelee pikemminkin myyjän näkökulmasta. 4A-malli on puolestaan Jagdish Sheth esittämä ratkaisu. Lisäksi muutamat kirjoittajat ovat lisänneet 4P-malliin lisää P-kirjaimia. (Kotler 2005, 58-59.)

Kuvio 1: Markkinoinnin 4P-malli

Tässä tutkielmassa keskityn perinteisen 4P-mallin menekinedistäminen-osioon, koska messutoiminta kuuluu kyseiseen osioon. Menekinedistäminen on yksi markkinoinnin klassisista kilpailukeinoista, joita ovat edellä mainitun lisäksi tuote, paikka, ja hinta. (Kotler 2005, 58.)

2.2 Menekinedistäminen käsite

Menekinedistäminen tunnetaan usein nimillä sales promotion, SP-toimintaa ja myynninedistäminen. Tässä tutkielmassa käytän kuitenkin termiä menekinedistäminen. Päädyin käyttämään tutkielmassani tätä nimitystä, sillä se sopii ja kuvaa parhaiten Yritys XX:n toimintaan. Termit kertovat hyvin selkeästi, mistä on kyse. Kyse on siis toiminnasta, jolla asiakkaan ostopäätöksen tekoa pyritään kohdistamaan ja nopeuttamaan. Menekinedistäminen pyrkii tarjoamaan ikään kuin yllikkeitä ja syitä ostaa tuote mahdollisimman pian. Menekinedistämiseen eivät kuitenkaan kuulu mainonta eikä suhde- ja tiedotustoiminta. Menekinedistäminen on moniviestinnällistä toimintaa, jossa yhteen aktiviteettiin yhdistyy useita eri keinoja. Menekinedistämisessä usein yhdistyy mainonnallista vaikutusta, henkilökohtaista vaikuttamista sekä tiedotuksellista toteutusta. Näin ollen menekinedistämisen määrittäminen onkin usein haastavaa. (Rope 2005, 366; Korkeamäki ym. 2002, 97; Muhonen ym. 2003, 65)

2.3 Menekinedistämisen muodot

Yleiset menekinedistämismuodot ovat

- markkinointikilpailut
- näytemarkkinointi
- kylkiäismarkkinointi
- tuotesijoittelu (eli product placement)
- sponsorointi
- tapahtumamarkkinointi
- messut (Rope 2005, 366).

Erilaisia menekinedistämismuotoja käyttämällä voidaan tavoitella hyvin vaihtelevia sidosryhmiä. Menekinedistämisen avulla pystytään usein tavoittamaan kohtuullisen suuri joukko kohderyhmää ja tämä onkin sille tunnusomaista. Esimerkiksi messujen tai tuotesijoittelun avulla on mahdollista tavoittaa lähes koko kohderyhmä. Eri menekinedistämismuodot monissa tapauksissa liittyvät toisiinsa vahvasti, esimerkiksi messuosasto voi olla sponsoroitu. Näin ollen menekinedistämiskeinot ovat usein hyvin uniikkeja sekä mielikuvituksellisia ja niitä voi olla haastava lajitella eri kategorioihin. (Rope 2005, 366-367.)

2.4 Kohdentaminen

Menekinedistämistä voidaan kohdentaa:

- henkilökunnalle
- jälleenmyyjille
- asiakkaille & loppukäyttäjille (Lahtinen ym. 2001, 203).

Perinteisesti menekinedistämistä kohdennetaan loppukäyttäjille edellä mainituin erilaisin muodoin. Kuluttajien, usein loppukäyttäjien, ohella menekinedistämistä voidaan kohdentaa myös niin sanotuille väliportaille. Tällaisia väliportaita ovat esimerkiksi kaupat, eli jälleenmyyjät. Kauppaan kohdennettavalla menekinedistämällä pyritään saamaan tuotteelle esimerkiksi lisää ja parempaa hyllytilaa. Väliportaisiin voidaan käyttää aivan samanlaista menekinedistämistä kuin loppukäyttäjiinkin. (Kotler 2005, 83.)

Väliportaisiin kohdistuva menekinedistäminen on nykyään usein aivan välttämätöntä, sillä muuten kaupan kiinnostus yritystä kohtaan saattaa laskea. Kaupat usein lähes odottavatkin esimerkiksi kutsuja erilaisiin tilaisuuksiin. Kauppaan kohdistuva menekinedistäminen on suuntaamassa hienoiseen kasvuun, ei ainakaan laskuun. (Kotler 2005, 83.)

Kuluttajille ja asiakkaille suunnattu menekinedistäminen on usein huomattavasti enemmän yrityksen hallittavissa kuin esimerkiksi kauppaan kohdistuva. Kohdennettaessa menekinedistämistä kuluttajille on kuitenkin oltava tarkkana, että toimet eivät saavuta pelkkää olemassa olevaa asiakaskuntaa. Menekinedistämisen tulisi saavuttaa uusia asiakkaita, jotka kokeilevat tuotetta ja mahdollisesti mieltyvät siihen sekä alkavat yrityksen asiakkaisiksi. (Kotler 2005, 83.)

Henkilökuntaan kohdistuvaa menekinedistämisen kautta pyritään edistämään myyjien halua ja intoa myydä. Henkilökuntaan kohdistuvaa menekinedistämistä ovat esimerkiksi myyntipalkkiot, bonukset ja myyntikilpailut. (Lahtinen ym. 2001, 203.)

3 Messutoiminta

Messutoiminta on yksi menekinedistämisen muodoista, tässä osiossa esittelen teoriaa messutoiminnasta. Ensimmäiseksi kerron messutoiminnasta käsitteenä. Tämän jälkeen kerron muun muassa messutoiminnan historiasta, tyypeistä ja toimintaprosessista.

Tutkielmassani käytän käsitettä messutoiminta. Messutoiminta pitää sisällään messuihin liittyvää toimintaa, kuten esimerkiksi suunnittelua. Termi messutoiminta sopii paremmin Yritys XX:n ja tutkimaani osioon, kuin termi messut. Sana messut tarkoittaa kaupallisia tilaisuuksia, joissa yritykset esittelevät ja myyvät tuotteitaan sekä palveluitaan tai tiedottavat niistä yleisölle. (Wikipedia 2011)

3.1 Historia

Messut ovat oletettavasti saaneet alkunsa keskiajalla kirkollisten juhlien yhteydessä järjestetyistä markkinatilaisuuksista, jotka toistuivat vuosittain. Messut alkoivat kehittyä, kun toistuvien markkinoiden arvo alkoi heikentyä 1700-luvulla. (Wikipedia 2011)

Suomessa ensimmäiset messut on järjestetty kesällä vuonna 1920 Johanneksenkirkon kentällä Helsingissä. Nämä messut järjesti vuonna 1919 perustettu Suomen Messut Osuuskunta. Messuilla vieraili tuolloin noin 120 000 kävijää, joka on suuri määrä Helsingin silloiseen 152 000 asukkaaseen nähden. Messuilla oli 760 kotimaista näytteillepanijaa ja 218 ulkomaista näytteillepanijaa. Tuolloin messut järjestettiin herättämään Suomen taloutta sodan jälkeen. Markkinatilanne Suomessa oli tuolloin muuttunut huomattavasti itsenäistymisen myötä. (Pulla 1969, 10-20.)

3.2 Messutyypit

Messut ovat yksi menekinedistämisen perusmuodoista. Messuille on luoteenomaista, että niillä yhdistyy mainonnalliset ja henkilökohtaisen vaikuttamisen kautta tapahtuvat myynnilliset toiminnot yhdessä tapahtumassa. Näin ollen messut kuuluvat hyvin selkeästi menekinedistämiseen. (Rope 2005, 377.)

Messut ovat vanha ja laajalti käytetty menekinedistämisen muoto. Niitä voidaan yhtälailla käyttää niin kuluttaja- kuin ammattilaismarkkinointiin. Kuluttaja- ja ammattilaismessuja on sopivaa käsitellä erillään, sillä ne ovat luonteeltaan hieman toisistaan poikkeavia. Kuluttajamessut ovat luonteeltaan enemmän myynnillisiä ja suoraan kauppaan pyrkiviä. Ammattimessut ovat puolestaan enemmän mainonnallisia ja myyntiä pohjustavia. (Rope 2005, 377.)

3.2.1 Kuluttajamessut

Kaikki messut, jotka ovat suunnattu erityisesti kuluttajamarkkinoille, ovat kuluttajamessuja. Kuluttajamessut voidaan luokitella kahteen osaan yleismessuiksi ja erikoismessuiksi. Ne erottuvat toisistaan hyvin nimiensä mukaisesti. Yleismessut ovat messutapahtuma, joissa on nimensä mukaisesti erialojen yleismessut. Yleismessuista hyvä esimerkki on Turun messut, jotka ovat Suomen suurimmat yleismessut. Näillä messuilla on esillä muun muassa puolustusvoimat, Turun Sanomat ja ministereitä. Erikoismessut ovat puolestaan tietyn aihepiirin ympärille koottu messutapahtuma. Hyvänä esimerkkinä toimivat venemessut. Yleismessujen merkitys on viime vuosien aikana laskenut huomattavasti. Erikoismessut puolestaan ovat nostaneet arvostustaan. (Rope 2005, 380; Turun messu- ja kongressikeskus 2011)

Kuluttajamessut ovat luonteeltaan hyvin myynnilliset. Kuluttajamessutapahtuman hyötyä mitataankin usein sitä kautta, kuinka paljon myyntiä tai kiinnostuneita asiakkaita on saatu. Myynnillinen funktio onkin aina pinnalla, sillä monille messuilla kulkeville markkinoijille messutapahtumat ovat keskeisimpiä myyntitilaisuuksia. Näin ollen messuilla onnistuminen onkin ensisijaisen tärkeää. (Rope 2005, 380-381.)

3.2.2 Ammattimessut

Ammattimessut ovat nimensä mukaisesti business to business -markkinoille suunnattuja erikoismessuja. Ammattimessut kokoavat usein alan markkinoijat sekä ostajaorganisaatioiden avainhenkilöt samaan kaupalliseen tilaisuuteen. (Rope 2005, 382.)

Ammattimessut ovat yrityksille hyvä tilaisuus esitellä uutuustuotteitaan. On todettu, että ammattimessuilla kävijät odottavat näkevänsä messuilla, mitä uutta on tarjolla. Tästä syystä monet ammattimessuille menevät yritykset lanseeraavatkin uuden tuotteen mennessään messuille. Muuten on vaara, että messuosasto ei ole houkutteleva kilpailijoiden rinnalla. Messulanseerausta pidetään usein hyvänä, sillä messulanseerauksella saadaan usein lähes yhdellä kerralla tavoitettua keskeinen asiakaskunta. Merkittävään messutapahtumaan kerääntyikin yleensä suuri osa keskeistä asiakaskuntaa. (Rope 2005, 382; Rope 1999, 111)

Ammattimessut eivät ole kaupankäyntiä varten, vaan toimivat enemmänkin kontaktien solmimispaikkana ja tiedon levittäjänä. Messuilla tulisin ensisijaisesti kerätä käyntikortteja ja jakaa esitteitä. Mahdolliset kaupat tulisi tehdä vasta messujen jälkeen. (Rope 2005, 382.)

3.3 Toimintaprosessi

Seuraavaksi kerron messutoiminnan toimintaprosessista. Messutoiminnan toimintaprosessiin kuuluu kuusi vaihetta, jotka ovat: tavoitteet, päätös messuille osallistumisesta, suunnittelu, toteutus, hyödyntäminen ja seuranta. (Rope 2005, 378.)

Yrityksen vuotuisen markkinointisuunnitelmaan sisällytetään messuosallistuminen, markkinointisuunnitelmasta selviää muun muassa messubudjetti. Tämän jälkeen voidaan aloittaa messujen yksityiskohtaisempi suunnittelu. Suunnittelussa olisi hyvä edetä toimintaprosessin mukaisesti. Messujen suunnittelu olisi hyvä aloittaa aikaisin. Esimerkiksi ulkomailla pidettävien messujen suunnittelu olisi kannattavaa aloittaa viimeistään vuotta ennen messuja. (Keinonen & Koponen 2001, 21.)

Kuvio 2: Messujen toimintaprosessi

3.3.1 Tavoitteet

Tavoitteita asetettaessa on tärkeää pohtia, mitä kohderyhmää halutaan tavoitella ja millaisin tuloksin. On siis tehtävä messustrategia, josta johdetaan tavoitteita. Tavoitteena voi olla esimerkiksi hankkia yhteyksiä, rakentaa yrityskuvaa tai vaikka valmentaa kohderyhmää. Tavoitteiden tulisi olla realistisia ja ne tulisi asettaa jokaiselle tapahtumalle erikseen. (Keinonen & Koponen 2001, 21; Jansson 2007 22-24)

Messutavoitteet voivat olla joko pitkän- tai lyhyenaikavälin tavoitteita. Lyhyenaikavälin tavoitteet ovat usein, esimerkiksi, tavoitteita messuilla saatavasta myynnistä. Pitkänaikavälin tavoitteet ovat puolestaan usein myynnillisiä tavoitteita pidemmällä tähtäimellä. (Keinonen & Koponen 2001, 21-23.)

Yleisimmät messutavoitteet ovat:

- yhteyksien hankkiminen
- myynnin hankkiminen
- asiakassuhteiden hoitaminen
- julkisuuden hankkiminen
- yrityskuvan rakentaminen
- kohderyhmän valmentaminen (Jansson 2007, 22-24; Keinonen & Koponen 2001, 23).

Yhteyksien hankkiminen on yksi tavallisimmista tavoitteista. Yhteyksiä hankitaan esimerkiksi myyntitarkoitukseen, asiakassuhteiden hoitoon ja julkisuuden saamiseksi. (Jansson 2007, 22.)

Yhdeksän kymmenestä näytteilleasettajasta listaa myynnin yhdeksi messutavoitteekseen. Kyseessä tällöin voi olla muun muassa uusmyynti, lisämyynti tai myynninvauhdittaminen. Tavoitteena voisi olla esimerkiksi potentiaalitiedon rakentaminen, kontaktien kerääminen tai mahdollisesti kaupoista sopiminen. (Jansson 2007, 22.)

Painopiste saattaa myös olla asiakassuhteidenhoidossa. Yhä useammissa tapauksissa tavoite on siirtynyt uusasiakashankinnasta nykyisten asiakassuhteidenhoitoon. Ajanpuutteen ja kiireiden vuoksi asiakkaat eivät välttämättä pysty osallistumaan yrityksen järjestämiin tapahtumiin. Messutoiminnan arvo asiakassuhteidenhoidossa on selkeästi kasvanut viime vuosina. Messuilla nykyistä asiakassuhdetta voidaan muun muassa pyrkiä kehittämään, kerätä palautetta tai pyrkiä lisämyyntiin. (Jansson 2007, 22-23.)

Yksi messutavoitteista voi olla julkisuus. Harvassa muussa paikassa on yhtä helppoa saada osakseen julkisuutta kuin messuilla. Useilla alanlehdillä on lehdistään erilliset messunumerot tai messuliitteet messujen aikana. Näytteilleasettajien tavoitteena on usein pyrkiä puhuttelevaan lehdistöä esimerkiksi järjestämällä mielenkiintoisia tapahtumia. Hyvänä keinona pidetään lehdistötilaisuuden järjestämistä hieman ennen tai jälkeen messujen, jolloin toimittajat ovat vielä kiinnostuneita. Messuilla saatetaan myös luoda suhteita toimittajiin, jotta heitä olisi helpompi lähestyä tulevaisuudessa. (Jansson 2007, 24.)

Useille yrityksille messuille osallistumisen tavoitteena on yrityskuvanrakentaminen. Kohtaaminen kasvokkain ja vaikuttaminen asiakkaan kaikkiin aisteihin, tarjoaa mahdollisuuden luoda positiivinen vaikutus asiakkaaseen. Fairlinkin teettämän tutkimuksen mukaan näytteilleasettajista 79 prosenttia kokee messuosallistumisen lujittaneen heidän yrityskuvaansa. Tuotteiden ja yrityksen positiivisen tunnettuuden lisääminen on myynnin rinnalla yksi tärkeimmistä messutavoitteista. (Jansson 2007, 24; Rosenbloom 2004, 387)

Messut muodostavat hyvän valmennusympäristön. Messuilla kohdataan alan tärkeimpiä vaikuttajia, jotka voivat viedä sanaa eteenpäin. Esimerkiksi kahvintuottajayritys voi valmentaa kahvilahenkilökuntaa uusista trendeistä tai yritys opettaa asiakkaitaan käyttämään e-businessmahdollisuutta. Yritys voi järjestää messuilla esimerkiksi seminaarin, jossa valmentaa yleisöä. (Jansson 2007, 24.)

Messustrategia on syytä pohtia erittäin huolellisesti, jotta tavoitteet toteutuisivat. Mikäli yritys on messuilla rakentamassa esimerkiksi yrityskuvaa, on sanoman selkeys erittäin tärkeää. Yrityskuva muodostuu kaikesta, mitä messuilla tehdään ja sanotaan. Tulisi siis tärkeää pohtia jokainen yksityiskohta huolella, jotta asiakkaille välittyisi haluttu kuva. Esimerkiksi tarjotaanko messuosastolla vihanneksia ja tuoremehua vai makkaraa ja olutta. Messustrategia olisi hyvä tarkastaa ja päivittää kerran vuodessa, jotta yritys varmasti viestii messuilla haluttua kuvaa. (Jansson 2007, 24-25.)

3.3.2 Päätösosallistumisesta

Kun päätös messuille osallistumisesta on tehty, on syytä miettiä tarkasti ja laajasti, mille messuille yritys osallistuu. Vaihtoehtoja osallistumispaikalle on runsaasti ja osallistuminen on yritykselle usein huomattava kustannus. Paikka on syytä valita tarkasti. Messuja valittaessa lähtökohtana tulee olla tavoiteltava kohderyhmä ja mistä sen voisi tavoittaa parhaiten. Kaikkein itsestään selvin vaihtoehto ei välttämättä ole paras. Paikalla ollessa useita saman toimialan yrityksiä huomion saaminen saattaa olla huomattavasti haastavampaa. Paikkaa on siis pohdittava laajasti ja mielikuvituksellisesti. (Jansson 2007, 25; Kotler ym. 2009, 742)

Esimerkkinä Nokian valitsemat paikat puhelimien julkaisulle:

- 1997 Nokia 252 esiteltiin New York Fashion Cafessa
- 1998 Nokia 8810 esiteltiin CeBit-messuilla Hannoverissa
- 1999 Nokia 8210 kuorien kevätmallisto esiteltiin Paris Fashion Weekillä
- 2000 Nokia 8260 esiteltiin Gen Art Film Festivalilla New Yorkissa (Jansson 2007, 25).

Kyseisillä matkapuhelinmalleilla on omat kohderyhmät, joten julkaisu paikat on valittu niiden mukaisesti. On oleellista miettiä kohderyhmä tarkasti ja tämän jälkeen pohtia, missä kyseinen kohderyhmä olisi paras tavoittaa. (Jansson 2007, 25.)

3.3.3 Suunnittelu

Suunniteltaessa osastoa, henkilökuntaa ja messumainontaa on tärkeintä miettiä, mikä on pääsanoma. Eli mitä kävijöiden tulisi muistaa messujen jälkeen. Tässä vaiheessa on suositeltavaa pohtia, millä keinoilla saavutetaan asetetut tavoitteet ja miten saada juuri haluttua kohderyhmää osastolle. Suunnittelu vaiheessa on myös pohdittava, miten kyseinen sanoma sitoutetaan messuhenkilökuntaan. Kaiken kutsusta lähtien tulee viestittää samaa sanomaa. (Jansson 2007, 25,59.)

Hyvin suunniteltu messuosasto tuo tulosta jo heti messuilla ja pitkään niiden jälkeen. Messuille osallistuminen vaatii joka tapauksessa aikaa sekä rahaa. Osallistumisesta kannattaa siis ottaa kaikki potentiaali irti mahdollisimman tehokkaasti. Jotta tähän pystytään, on suunnitteluvaihe tehtävä huolellisesti. Pelkkä ilmoittautuminen ei siis useinkaan riitä. (Helsingin Messukeskus 2011)

Messuideaa suunniteltaessa on mahdollista käyttää samaa ajatusmallia kuin liikeideaakin pohdittaessa. Messuosasto on ikään kuin yrityksen pienoismalli, joten sama ajattelumalli on sopiva.

Kuvio 3: Messuidea - malli

Mitä - kysymykseen vastataan, miksi messuille lähdetään. Halutaanko kerätä kontakteja tai suorittaa markkinointitutkimusta. Kenelle - kysymykseen, on hyvä pohtia vastaus jo aiemmin. Kohderyhmää kannattanee kuitenkin tarkentaa entisestään, tämän helpottaa muun muassa oheismateriaalin laatimista. Miten - kysymykseen vastataan, kuinka kohderyhmä saadaan kiinnostumaan ja miten kilpailijoista erottaudutaan. (Keinonen & Koponen 2001, 24-25.)

Suunnittelu vaiheen muistilista, jonka avulla on mahdollista täydentää messuidea -mallia:

- aseta selkeä ja konkreettinen messutavoite
- mitä messuilla halutaan saavuttaa, ideoi ja päätä
- mikä osallistumistapa/osallistumisratkaisu on oikea
- miten haluttu viesti saadaan kohderyhmille
- miten aktiivinen mukana olo varmistetaan
- messumarkkinointisuunnitelma ja tiedotussuunnitelma auttavat suunnittelussa
- messuhenkilöstön valinta ja valmentaminen
- miten tuloksia seurataan (lyhyellä ja pitkällä aikavälillä)
- miten hyödynnetään messujärjestäjän tarjoamia palveluita (Helsingin Messukeskus 2011).

Suunnittelussa on suositeltavaa hyödyntää messujärjestäjän tietoja muun muassa osallistujista ja osallistujien määristä. Helsingin Messukeskuksessa tietoja kävijöistä kerää TNS-Gallup. Tietoa on saatavilla muun muassa kävijöiden profiilista, messuille tulositystä, tyytyväisyydestä messuihin, kiinnostusaluista messuilla, hankintojen tekemisestä,

tiedonsaannista ja käyntiuskollisuudesta. Esimerkiksi ammattimessuilla kävijöiden profiilia tutkittaessa heiltä kysytään toimiala ja ammatti. Näistä tiedoista on varmasti hyötyä suunnittelu vaiheessa. (Helsingin Messukeskus 2011)

3.3.4 Toteutus

Osasto, jolla on aktiviteetteja herättää mitä todennäköisimmin potentiaalisten asiakkaiden huomiota. Kun useita ihmisiä vierailee osastolla, se houkuttelee helposti myös lisää ihmisiä paikalle. Messuosaston tulisi siis olla tarkoin harkittu ja viimeistelty kokonaisuus, jolla on mielenkiintoista tapahtumaa. Tapahtuman tulisi olla kiinnostavaa ja ennen kaikkia tukea haluttuja tavoitteita sekä sanomaa. Esimerkiksi yhdeksänkymmentäluvun alussa rakennusalanmessuilla Manpower haastoi messukävijät naulanlyönti kilpailuun. Kilpailussa tuli lyödä naula lankkuun mahdollisimman nopeasti ja vastassa oli kaunis nuori nainen. Päinvastoin kun saattoi ajatella, nainen voitti kilpailun lähes poikkeuksetta. Kilpailu välitti selkeä kuvan, että Manpowerilta saa laadukasta vuokrahenkilökuntaa. Aktiviteetti kannattaisi suunnitella juuri niin, että se houkuttelee paikalle haluttua kohderyhmää. Manpowerin esimerkissä kilpailu ja kaunis nainen houkuttelivat paikalle rakennusmestareita, jotka olivat haluttua kohderyhmää. (Jansson 2007, 59.)

Kun potentiaalisen kohderyhmän edustajan kiinnostus on herätetty ja hän saapuu osastolle, olisi tilaisuus hyvä käyttää hyödyksi juuri sopivalla tavalla. Osastolla voitaisiin esimerkiksi järjestää presentaatio, tuote-esittely, jakaa näytteitä tai pieniä lahjoja sekä keskustella potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Esimerkiksi yhdeksänkymmentäluvun puolivälissä CeBIT messuilla Hanoverissa Ericsson järjesti messuosastollaan kahdeksan minuutin mittaisia akrobaattiesityksiä. Esitysten taustalla pyöri video yrityksen uusista matkapuhelin malleista ja akrobaattien telineeseen oli kirjoitettu Ericssonin messuviesti. Näin haluttu viesti saatiin osastolla vieraileville kävijöille. (Jansson 2007, 60-65; Conway 1997, 108)

Esitteiden ja yhteystietojen jakaminen sekä kerääminen ovat myös oleellisia. Esitteitä ei kuitenkaan joissain tapauksissa kannata jakaa liikaa. Esimerkiksi, jos tuotteet ovat monimutkaisia, kävijä ei välttämättä löydä esitteestä haluamaansa. (Jansson 2007, 60-65.)

3.3.5 Hyödyntäminen

Messujen jälkihoidossa on kyse niiden aikana hankittujen yhteystietojen ja yhteydenottopyyntöjen hyödyntämisestä sekä annettujen lupauksen pitämisestä. Messujen jälkeen on tärkeää hyödyntää niillä saadut tiedot. Muuten huomattava osa markkinointibudjetista lähes heitetään hukkaan. (Jansson 2007, 78.)

Jälkihoito on suositeltavaa suunnitella jo ennen messuja. Kontakteja varten voisi esimerkiksi tehdä ennakoon kontaktikortteja, joihin on helppo ja selkeä laittaa yhteydenottopyyntö. Kun yhteydenottopyynnot ovat selkeässä järjestyksessä, on niihin hieman helpompi palata messujen jälkeen. Messujen jälkeistä kontaktointia varten on hyvä nimetä muutama henkilö, jotka hoitavat sen. (Jansson 2007, 78.)

Jälkihoito olisi kannattava aloittaa mahdollisimman pian messujen jälkeen. Nopea toiminta kasvattaa asiakkaan luottamusta yritystä kohtaan. Luottamuksen nostattamisen lisäksi nopea toiminta voi myös parantaa kannattavuutta. Mitä kauemmin yhteydenotto kestää, sitä todennäköisemmin saatava tulos heikkenee. (Jansson 2007, 78; Keinonen & Koponen 2001, 91)

Jälkihoitoa tulisi tehdä niin pitkällä kuin lyhyelläkin tähtäimellä. Lyhyen tähtäimen jälkihoito suuntautuu heti messujen jälkeiseen toimintaan. Lyhyen tähtäimen jälkihoitoa on muun muassa esitteiden lähettäminen, soittaminen asiakkaalle, tilausvahvistuksen lähettäminen ja niin edelleen pian messujen jälkeen. Pidemmän tähtäimen jälkihoito on yhteydenpitoa asiakkaaseen ja tiedustelua tämän tarpeista. (Keinonen & Koponen 2001, 92.)

Messujen jälkeisen hoidon tulisi tähdätä kauppohen sopimiseen. Kaupat olisi hyvä saada sovittua mahdollisimman pian messujen jälkeen. (Jansson 2007, 80.)

3.3.6 Seuranta

Messujen jälkeisessä seurannassa ja arvioinnissa piilee usein vaikeus, miten tuloksen voi pukea luvuiksi ja sanoiksi. Tätä on mahdollista helpottaa tekemällä tavoitteista mitattavia. Esimerkiksi suunnittelu vaiheessa voisi päättää avainlukuista ja arviointimalleista, joita käytetään messuosallistumisen tuloksen mittaamiseen. (Jansson 2007, 84.)

Asetettujen tavoitteiden toteutumista on mahdollista mitata esimerkiksi ROI:n avulla. ROI-laskutavan mukaan jokaiselle tavoitteelle määritellään jokin arvo. Vaikka messuosallistumisen tuomaa tarkkaa tuottoa ei vielä tiedetä, on tavoitteiden toteutumista mahdollista arvioida. Arvioinnin jälkeen ROI voidaan laskea jakamalla messuosallistumisen arvo sen aiheuttamilla kustannuksilla. (Jansson 2007, 85-86.)

Kun messuosallistumisen tuoma arvo on mitattu, olisi hyvä tehdä messuraportti. Raportissa voitaisiin käydä kirjallisesti läpi muun muassa asiat, joissa oli kehittämisen varaa sekä

asiat mitkä onnistuivat. Raporttiin kootaan usein palautetta osastosta, henkilökunnan toiminnasta, kilpailijoista ja tietoja asiakasrekisteriin kootuista uusista asiakkaista. Kilpailijoita on hyvä seurata, heidän toiminnastaan voidaan oppia. Raportista voidaan hyötyä kun tulevaisuudessa järjestetään uudet messut. Raportin avulla on mahdollista todistaa messujen tuoma arvo yritykselle. (Keinonen & Koponen 2001, 95-96; Chapman 1987, 36)

3.4 Rahoitus

Messut ovat yrityksille huomattava kustannus. Kustannukset kasvavat etenkin huomattavasti, jos messupaikka sijaitsee ulkomailla. Tästä syystä yrityksen on mahdollista hakea tukea messu osallistumiseen. Tukea on mahdollista hakea useasta eripaikasta, muutamia vaihtoehtoja ovat Finpro ja Tekes. (Keinonen & Koponen 2001, 27.)

3.4.1 Finpro

Finpro tukee suomalaisten yritysten vientiä ulkomaille. Yksi useista tukimuodoista on vientikampanjat ja muun muassa messujen yhteisosallistuminen. Finpro hoitaa projektin koordinoinnin ja näin ollen yrityksille jää enemmän aikaa keskittyä päätyöhön eli suhteiden luomiseen ja kaupan tekoon. Finpron kautta suomalaisia yrityksiä on osallistunut, esimerkiksi Shanghai Expo 2010 - messuille, noin 80 yritystä. Kyseiset 80 osallistujaa saivat yhteensä noin 300 kauppaa messujen kautta. Tulevaisuudessa Finpro on osallistumassa muun muassa EXPO 2015 - tapahtumaan. (Keinonen & Koponen 2001, 28; Finpro 2011)

Messujen yhteisosallistumisiin Finpro hakee KTM:n kansainvälistymistukea. Tukiraha on yleensä hankkeen hyväksyttävistä menoista noin 50 prosenttia pk-yrityksille ja 40 prosenttia suuryrityksille. Yritysten on myös mahdollista tietyin ehdoin hakea tukea rahtikuluihin ja majoituskuluihin. (Keinonen & Koponen 2001, 28-29.)

3.4.2 Tekes

Tekesin eli teknologian ja innovaatioiden kehittämiskeskuksen tehtävänä on edistää teollisuuden ja palveluelinkeinojen kilpailukykyä teknologian keinoin. Tekes tarjoaa yrityksille ja yhteisöille mahdollisuuden kansainväliseen teknologiayhteistyöhön ja verkostoitumiseen. Toiminta kohdistuu pääosin aloittaviin yritykseen sekä pk-yrityksiin, uusiin liiketoimintoihin ja kansainväliseen yhteistyöhön. Tekesin rahoitus kohdistuu esimerkiksi uuden osaamisen luoviin hankkeisiin, joihin liittyy teknologinen ja kaupallinen

riski ja joissa rahoituksella on suuri merkitys. Tekesin rahoitus muotoja ovat muun muassa tuotekehitysavustukset ja -lainat. (Keinonen & Koponen 2001, 29; Tekes 2011)

3.5 Vahvuudet ja heikkoudet

Seuraavaksi kerron messujen vahvuuksista ja heikkouksista. Messut ovat yrityksille usein hyvä markkinoinnintyökalu, mutta joissain tapauksissa messut saattavat koitua ongelmaksi ja haluttuihin tuloksiin ei päästä.

3.5.1 Vahvuudet

Messuilla on hyvä mahdollisuus tavata asiakkaita kasvotusten. Messuosastolla saattaa yhden päivän aikana vierailla enemmän asiakkaita, kun yrityksen tiloissa kuukaudessa. Asiakkaat ja kohderyhmä ovat messuilla usein etsimässä uusia ideoita, vaihtoehtoja ja saamassa tietoja. Center for Exhibition Industry Research (CEIR) tutkimuksen mukaan 57 prosenttia messukävijöistä suunnittelee ostoa tulevan 12 kuukauden sisällä. (Stevens 2005, 14.)

Asiakkaiden ja kohderyhmän mielestä, ennen kaikkea ammattimessuilla, messut vaikuttavat heidän ostopäätöksiinsä. Yankelovichin ja Harrisin vuonna 2001 tekemästä tutkimuksesta käy ilmi, että 49 prosenttia kahdeltatoista eritoimialalta luokittelevat messut tärkeimmäksi kanavaksi, joka vaikuttaa ostopäätökseen. (Stevens 2005, 15.)

Messut ovat enemmän kuin pelkkää markkinointia. Ne ovat myynnin ja markkinoinnin yhdistelmä, tällöin on mahdollisuus hyödyntää molempien etuja. Messuilla on mahdollisuus esimerkiksi keskustella kasvotusten asiakkaiden ja kohderyhmän kanssa, keskustella lehdistön kanssa, luoda uusia kontakteja, jakaa esitteitä ja niin edelleen. (Stevens 2005, 15.)

Messut usein auttavat uusien asiakaskontaktien luomisessa. Messuilla on hyvä mahdollisuus löytää uusia asiakaskontakteja ja luoda suhdetta. Messut ovat kallistapa vain kerätä nimiä, mutta laadullistettujen kontaktien luontiin se sopii mainiosti. Laadullistettu kontakti on kontakti, jonka kanssa on keskusteltu messuilla ja jolle on annettu esimerkiksi materiaalia tuotteista. (Stevens 2005, 15.)

Messut on hyvä paikka tavoittaa hankalasti tavoitettavia päättäjiä. Tällaiset päättäjät eivät välttämättä sovi tapaamista, mutta osallistuvat kyllä messuille. Yankelovichin ja Harrisin tutkimuksen mukaan ihmiset osallistuvat keskimäärin kolmille messuille vuodessa.

CEIR:n tutkimuksen mukaan 91 prosenttia toimitusjohtajista suunnittelee osallistuvansa useammille kuin kolmille messuille vuodessa. (Stevens 2005, 15.)

3.5.2 Heikkoudet

Messut ovat olleet ongelmallisia markkinoijille jo vuosien ajan. Messut muun muassa syövät helposti suuren osan markkinointibudjettia. (Stevens 2005, 16.)

Muihin markkinointiviestintä kanaviin verrattuna messut ovat kalliit. Tämän vuoksi on oltava hyvä syy investoida messuihin. Yhden kontaktin hinta voi messuilla nousta jopa 250 dollariin. Ilman tarkkaa suunnitelmaa kustannuksista, messut voivat syödä huomattavasti oletettua enemmän rahaa. (Stevens 2005, 16-17.)

Osallistuessaan messuille yritykset helposti keskittyvät liikaa epäolennaisempiin asioihin. Yritys saattaa suunnitella osastoa sekä ohjelmaa liiankin tarkasti. Samalla suunnittelu, budjetointi, tiedon keruu ja muu oleellisempi suunnittelu ja toiminta messuilla saattaa jäädä taka-alalle. Yritys myös saattaa delegoida messuvastaajan tittelin henkilölle, jonka työ ei liity markkinointiin tai myyntiin juuri ollenkaan. Tällaisen henkilön voi olla erittäin vaikea vastata messujen toiminnasta tuloksekkaasti. (Stevens 2005, 17.)

Toimialamessuja voidaan pitää kaikkein riski alttiimpina. Erottautuminen voi olla hyvin haastavaa. Tällaisia messuja järjestetään vuosittain ja ne syövät helposti suuren osan budjetista. (Stevens 2005, 17.)

4 Arvo

Tässä osiossa kerron palveluiden arvosta ja arvon luomisesta asiakkaalle business to business -liiketoiminnassa.

Palveluiden luoma arvo ymmärretään käyttöarvoksi. Tämä tarkoittaa sitä, että palvelun arvon määrittelee sekä kuluttaa asiakas. Onnistunut arvon luominen asiakkaalle määrää liiketoiminnan menestyksen. Palvelun arvo muodostuu käyttötilanteessa tuottajan ja asiakkaan yhteistoiminnasta. Yhä useammin tarjooma koostuu fyysisistä tavaroista, tuotetuista palveluista ja asiakkaan itsensä osallistumisesta. Näin koostuu kokonaisvaltainen asiakaskokemus ja arvo. Yrityksen tehtävänä onkin valmistella omat ja verkostojen yhteistyökumppaneiden resurssit niin, että asiakasta on helppo auttaa. Usein tämä tarkoittaa myös asiakkaan tietojen ja taitojen kehittämistä. Kasvavissa määrin yrityksen tehtävänä ei ole vain tuottaa arvoa asiakkaalle vaan auttaa ja mahdollistaa asiakasta itseään tuottamaan arvoa itselleen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 16-17.)

Arvon aikaansaamisen perustuessa merkittävältä osin asiakkaan itsensä osallistumiseen, on oleellista tunnistaa osallistumisen muodot. Osallistuminen voi liittyä sekä arvon suunnitteluun että luomiseen. Arvon suunnittelu tarkoittaa asiakkaan mukana oloa innovaatioprosessissa. Asiakas voi olla mukana muun muassa tiedon antajan, palvelun suunnittelijan tai pilottikäyttäjän roolissa. Tästä syystä yritykset joutuvatkin pohtimaan minkä osan suunnittelusta he tekevät itse salassa ja minkä osan avoimena innovaationa. Avoimella innovaatiolla tarkoitetaan, että yritykset hyödyntävät sekä sisäisiä ja ulkoisia ideoista sekä käyttävät sisäisiä ja ulkoisia kanavia innovaation kaupallistamiseen. (Osasalo & Ojasalo 2010, 17-18.)

Asiakkaan osallistuessa arvon luomiseen, asiakkaan rooli voi olla käyttäjä, maksaja ja ostaja. Roolit voivat esiintyä joko samalla tai useammalla henkilöllä, esimerkiksi maksajana voi toimia tulosyksikkö, käyttäjänä yksittäinen työntekijä ja oston voi tehdä tietohallinto-osasto. Erottelemalla rooleja asiakkaan osallistumisessa arvon luontiin, voidaan saada aikaan mitä erilaisimpia innovaatioita. Tässä tapauksessa innovoidaan asiakasta, ei tuotetta. Edellä mainittuja rooleja voidaan muuttaa sekä yrityksen arvontuotantoa on mahdollista muuttaa. Arvon tuottamiseen liittyvät muutokset voivat innovaatioita, joiden avulla voidaan kehittää älykkäämpiä tarjoomia, uudenlaisia arvon yhdistelytapoja tai uudenlaisia toimijoiden arvomuodostelmia. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 18.)

5 Yritys XX

Seuraavaksi kerron Yritys XX:n tarjoamasta messutoiminnasta. Aloitan kertomalla Yritys XX:n tavoitteista messutoiminnassaan ja tämän jälkeen toimintaprosessista. Lähteinä käytän yritykseltä saamaani materiaalia.

Kuten jo aiemmin mainitsin, Yritys XX on vuonna 2005 perustettu pörssiyhtiön tytäryhtiö. Yrityksen tehtävänä on vauhdittaa asiakkaidensa uusasiakashankintaa. Yritys XX on business to business -kontaktoinnin sekä messu- ja markkinointiprosessien ammattilainen. (Yritys XX, 2011.)

5.1 Toiminnan tavoitteet

Yritys XX pyrkii messutoiminnallaan tehostamaan asiakkaidensa messuosallistumista, jotta siitä voitaisiin saada kaikki mahdollinen hyöty irti. Seuraavaksi kerron Yritys XX:n tarjoamasta ratkaisusta parantaa messuosallistumista ja sen tulosta.

Yritys XX pyrkii syventämään ja konkretisoimaan messujen viestin, liiketoiminnalliset tavoitteet sekä tekemisen tavoitteet. Tavoitteet ja viesti käydään läpi yhteisessä tapaamisessa ennen messuja. Tarkoituksena on sopia yhteiset säännöt ja toimintamallit. (Messumateriaali 1, 2011.)

Messuilla pyritään saamaan aikaan mahdollisimman paljon keskusteluita asiakkaiden ja potentiaalisen kohderyhmän kanssa. Messuilla tulisi siis piilottelun sijaan lähestyä asiakkaita rohkeasti. (Messumateriaali 1, 2011.)

Kasvatetaan asiakkaiden kiinnostusta ennakko- ja jälkimarkkinoinnin avulla. Esimerkiksi sovitaan useita asiakastapaamisia messuosastolle ja messujen jälkeen kontaktoidaan saadut nimet. (Messumateriaali 1, 2011.)

Yritys XX pyrkii parantamaan messuosaston mieleenpainuvuutta vaikuttamalla toimintaan osaston sisällä. Henkilökunnan toimiessa korkealla ja hyvällä energialla voidaan saavuttaa positiivista huomiota. (Messumateriaali 1, 2011.)

Saatuja tuloksia voidaan tarkkailla niin pitkällä kuin lyhyelläkin aikavälillä. Messuista pyritään tekemään investointi pakollisen markkinointikulun sijaan. Yritys XX määrittelee tavoittelemansa tulokset lyhyellä ja pitkällä aikavälillä hieman eritavoin. (Messumateriaali 1, 2011.)

Lyhyen aikavälin tavoitteet:

- enemmän laadukkaampia kohtaamisia
- enemmän messutoimintaa
- energisempi, toimeliaampi ja tyytyväisempi henkilökunta
- tyytyväisemmät asiakkaat. (Messumateriaali 1, 2011.)

Pitkän aikavälin tavoitteet:

- kaupalliset jatko kohtaamiset
- tarjoukset
- kaupat. (Messumateriaali 1, 2011.)

5.2 Messuprosessi

Tässä osiossa esittelen Yritys XX:n messutoimintaprosessin, eli asiakkaille tarjottavan palvelun eri vaiheet. Yritys XX:n messutoimintaprosessi eroaa hieman teoreettisesta toimintaprosessista, osa teoreettisen prosessin vaiheista jää asiakkaalle, eikä Yritys XX ota kantaa niihin.

Kuvio 4: Messuprosessi

Kun asiakas on ostanut Yritys XX:ltä messupaketin, aloitetaan messujen suunnitteluprosessi yhdessä asiakkaan kanssa. Ensimmäisessä palaverissa käydään läpi messuprojektin aikataulutus ja muut käytännön järjestelyt. Ensimmäinen palaveri on yleensä lyhyempi palaveri. (Messumateriaali 1, 2011.)

Toinen palaveri eli aloituspalaveri on ajalliselta kestoalta huomattavasti pidempi. Aloituspalaveriin varataan usein aikaa kokonainen päivä. Palaverissa määritellään tavoitteet, kirkastetaan messuviesti ja sovitaan yhteisistä pelisäännöistä. (Messumateriaali 1, 2011.)

Yritys XX kontaktoi haluttua kohderyhmää, eli ennakkomarkkinoi ja sopii messuosastolle tapaamisia. Näin voidaan varmistaa, että paikalle saadaan juuri halutun kohderyhmän edustajia. (Messumateriaali 1, 2011.)

Kolmas palaveri eli Kick järjestetään messuaamuna ja on ajallisesti melko lyhyt. Siinä kannustetaan henkilökuntaa päivän messuille ja luodaan hyvää tunnelmaa. Motivaation ja joukkuehengen luominen ovat tärkeitä, jotta päästäisiin mahdollisimman hyvään tulokseen. Tapaamisessa usein myös kerrataan tärkeimmät toimitavat ja säännöt. (Messumateriaali 1, 2011; Messumateriaali 2, 2011.)

Messujen aikana Yritys XX:n edustajat etsivät potentiaalisia asiakkaita ja tuovat nämä messuosastolle keskustelemaan asiantuntijoiden kanssa. Tätä kutsutaan asiakasvirtojen ohjailuksi. Näin on mahdollista saada aikaan enemmän keskusteluita kohderyhmän kanssa. (Messumateriaali 1, 2011.)

Messupäivän päätteeksi pidetään yhteenvetopalaveri. Palaverissa käydään läpi päivän aikana saatujen yhteystietojen määrä ja mahdolliset sovitut jatkokeskustelut. Palaverissa vaihdetaan päivän kokemuksia ja hiotaan sen pohjalta taktiikkaa seuraavalle messupäivälle. (Messumateriaali 1, 2011.)

Messujen jälkeen pidetään palaveri, jossa tehdään yhteenveto koko messuista. Neljännessä palaverissa tehdään siis yhteenveto koko messuista ja saaduista yhteystiedoista. Tässä palaverissa sovitaan jälkihoidosta ja jatko kontaktoinnista. (Messumateriaali 1, 2011.)

Neljännen palaverin jälkeen, yritys XX kontaktoi messuilla saatuja yhteystietoja. Yritys XX sopii jatkotapaamisia asiakkaansa myyjien kalenteriin. (Messumateriaali 1, 2011.)

Viides palaveri on messuprojektin päätöspalaveri. Palaverissa käydään läpi saavutetut tulokset ja verrataan niitä tavoitteisiin. (Messumateriaali 1, 2011.)

Tutkimuksessani jätän ensimmäisen ja viimeisen palaverin pois, sillä ne ovat enemmänkin asiakkuudenhoitoa ja osa myyntiprosessia kuin messutoimintaa. Tutkimuksessani tutkin vain messutoimintaprosessiin kuuluvia messutoiminnan vaiheita.

6 Tutkimuksen toteutus

Tässä osiossa kerroin kuinka olen toteuttanut tutkimukseni. Kerron tutkimusotteesta, otannasta, kyselylomakkeen sisällöstä sekä tutkielmani validiteetista ja reliabiliteetista.

6.1 Tutkimusote

Tutkimuksessani käytin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivista tutkimusmenetelmää käytetään paljon sosiaali- ja yhteiskuntatieteissä, sen alkujuuret ovat luonnontieteessä. (Hirsjärvi ym. 2005, 130.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskeistä on

- johtopäätökset
- teorialat
- hypoteesit
- käsitteet
- koejärjestelyt ja aineiston keruu
- koehenkilöiden ja tutkittavien henkilöiden valinta
- muuttujien muodostaminen
- päätelmien teko havaintoaineistosta (Hirsjärvi ym. 2005, 131).

Johtopäätökset muun muassa aiemmista tutkimuksista ovat oleellisia kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Siinä usein korostetaan syyn ja seurauksen lakeja, taustalla on realistinen ontologia, jonka mukaan todellisuus koostuu objektiivisesti todennettavista tosiasioista. Tämän ajattelumallin on kehittänyt filosofinen suuntaus, jota kutsutaan loogiseksi positivismiksi. (Hirsjärvi ym. 2005, 130.)

Aiemmat teoriat ovat keskeisiä kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Tutkittava ilmiö tulee sijoittaa johonkin teoriasuuntaukseen. Usein myös tutkimuksen tarkoituksena on teorian aikaansaaminen tai ainakin sen aikaansaantiin pyrkiminen. (Hirsjärvi ym. 2005, 131-132.)

Hypoteesit on esiteltävä, mikäli niitä on asetettu. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa hypoteeseja ei ole pakko asettaa, mikäli se ei ole mielekäästä. Käsitteiden määrittely on oleellista kvantitatiivisessa tutkimuksessa. Tutkittavat ilmiöt pyritään aina käsitteellistämään, tutkimus rakentuu käsitteellisten ratkaisujen ja merkitystulkintojen varaan. (Hirsjärvi ym. 2005, 131-138.)

Koejärjestelyjen ja aineiston keruun tulee olla sellainen, että se soveltuu kvantitatiiviseen tutkimukseen. Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän aineiston keruu tapoja ovat esimerkiksi haastattelut ja kirjekyselyt. Havaintoaineiston tulisi soveltua määrälliseen ja numeeriseen mittaamiseen. Koehenkilöt tai tutkittavat henkilöt määritellään tarkasti. Määrittelyn tuloksena syntyy perusjoukko, josta otetaan otos. (Hirsjärvi ym. 2005, 131.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa muuttujat muodostetaan taulukkomuotoon sekä tilastollisesti käsiteltävään muotoon. Saadusta aineistosta tehdään päätelmiä usein tilastolliseen analysointiin perustuen, tuloksia voidaan kuvailla muun muassa prosenttitaulukoiden avulla. (Hirsjärvi ym. 2005, 131.)

Tutkimusta suunnitellessani minun oli tarkoitus toteuttaa kyselytutkimus reilulle kolmellekymmenelle hengelle useammista eriasiakasyrityksistä. Tutkimus toteutettiin messuilla, joten sen tuli olla nopeasti täytettävissä, jotta se ei veisi Yritys XX:n asiakkaiden aikaa. Tästä syystä valitsin tutkimusotteeksi kvantitatiivisen tutkimusotteen. Tutkimusta toteuttaessani en kuitenkaan saanut kuin kaksitoista vastausta. Messuasiakkaita oli tuona hetkenä oletettua vähemmän. Tästä syystä jouduin tyytymään vain kahteentoista vastaukseen, tämä vaikuttaa tutkimukseni reliabiliteettiin.

6.2 Tutkimuksen käytännön toteutus ja otanta

Toteutin kyselyni Yritys XX:n tarjoaman messutoiminnan tuomasta arvosta Kiinteistö 2011 -messuilla. Nämä messut järjestettiin 12.-14.10.2011 Helsingin messukeskuksessa.

Tutkimukseeni osallistui kyseisille messuille osallistuneet Yritys XX:n asiakkaat. Messuille osallistui kaksi Yritys XX:n asiakasta. Molempien asiakkaiden kanssa oli toteutettu jo useampia messuja, joten Yritys XX:n tarjoama ja toteutus oli molemmille tuttu.

Vierailin itse Kiinteistö 2011 -messuilla 12.10. ja toteutin tuolloin kyselyni. Jaoin lomakkeet itse Yritys XX:n asiakkaille ja tarkensin kysymyksiä tarvittaessa. Sain asiakkailta myös paljon suullista palautetta messutoiminnasta heidän täyttäessään lomakkeita.

Otantana käytin ryväsotantaa. Valitsin perusjoukosta eli kaikista messuille osallistuneista asiakkaista yhden ryhmän sattumanvaraisesti. Ryhmä määrittyi samoille messuille osallistumisen mukaan. (Aaltonen ym. 2001, 105.)

6.3 Kyselylomake

Kyselylomake (liite 1) sisälsi pääosin strukturoituja eli valmiita vastausvaihtoehtoja sisältäviä kysymyksiä. Tutkimuslomake jakautuu kahteen osioon. Osioon, jossa kartoitetaan taustaa eli taustatietokysymyksiin ja osioon, jossa arvioidaan messutoiminnan arvoa. Kyselyyn sisältyy yksi avoin kysymys.

Kysymykset 1-3 käsittelevät taustatietoja. Taustatiedoissa kartoitetaan sukupuolta, ikää ja ammattinimikettä. Kysymys neljä käsittelee yleisluontoisella tasolla messutoiminnan suunnittelun, toteutuksen ja seurannan johtamisen hyödyllisyyttä. Kysymys numero viisi käsittelee puolestaan sitä, kuinka paljon arvoa kustakin messutoiminnan vaiheesta syntyy. Tämä kysymys ikään kuin tarkentaa edeltävää kysymystä ja määrittää, mitkä seikat erityisesti messutoiminnassa erityisesti luo arvoa. Kysymykset kuvaavat koko messutoimintaprosessin suunnittelusta toteutukseen ja sitä kautta seurantaan. Kysymys numero kuusi on avoinkysymys, johon voi vielä vapaasti tarkentaa, mikä erityisesti messutoiminnassa luo arvoa.

Kyselylomakkeessani käytän Likert-asteikkoa. Asteikkoa voidaan käyttää 5-, 7- tai 9-portaisena (Aaltonen ym. 2001, 106). Lomakkeessani käytän 5- ja 9-portaista asteikkoa. Kysymyksessä neljä käytän 5-portaista asteikkoa ja kysymyksessä viisi 9-portaista asteikkoa.

Yritys XX:n messutoimintaan erikoistunut myyjä auttoi minua laatimaan kysymys patteriston. Ennen kyselyn toteuttamista, lomake testattiin parilla henkilöllä. Testin kautta varmistin, että kysymykset ovat selkeitä ja asiakkaat ymmärtävät ne mahdollisimman vaivatta.

6.4 Validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetti tarkastelee tutkimuksen mittauksen osuvuutta sekä pätevyyttä eli, miten on onnistuttu mittaamaan sitä mitä pitikin. Validiteetti liittyy teoriaosuuden sisältöön sekä käsitteistöön. Validiteetista voidaan käyttää nimityksiä sisäinen validiteetti ja ulkoinen validiteetti. Sisäinen validiteetti kertoo, miten tutkimuksen teoriaosuudessa esitetyt käsitteet vastaavat mittauksia. Ulkoinen validiteetti puolestaan tarkoittaa, että muut tutkijat tulkitsevat tutkimustulokset samalla tavoin. (Heikkilä 2005, 186.)

Tutkielmassani olen pyrkinyt ottamaan validiteetin huomioon mahdollisimman hyvin. Kyselylomaketta suunnitellessani pyrin, että se vastaisi teoriaosuutta mahdollisimman hyvin ja käsitteistö olisi yhtenäinen. Tuloksia analysoidessani pyrin tarkastelemaan saamiani vastauksia teoriaosuuden kautta.

Reliabiliteetti mittaa tutkimuksen luotettavuutta. Reliabiliteetti on kyky tuottaa ei-sattumanvaraisia tutkimustuloksia. Reliabiliteetti voidaan jakaa validiteetin tavoin sisäiseen ja ulkoiseen. Sisäinen reliabiliteetti tarkoittaa, että sama tilastoyksikkö mitataan useampaa kertaan ja mittaustulokset ovat samat, tällöin tutkimus on reliaabeli. Ulkoinen reliabiliteetti tarkoittaa, että mittaustulokset ovat samat muissa tutkimuksissa. (Heikkilä 2005, 187.)

Tutkielmani reliabiliteettia vähentää otantani koko. Otantani on melko pieni koko Yritys XX:n messuasiakaskantaan nähden. Yritys XX:llä on useita messuasiakkaita ja otantani koko on kaksi asiakasyritystä ja yhteensä kaksitoista vastaajaa. Tämä vaikuttaa tutkielmani reliabiliteettiin. Kyselyyn osallistuneet Yritys XX:n asiakkaat ovat kuitenkin toteuttaneet useampia messuja Yritys XX:n avustamina, tämä puoltaa reliabiliteettia.

7 Tutkimustulokset

Tässä osiossa kerroin tutkimukseni tuloksista. Ensin käsittelen taustatietoja, tämän jälkeen käsittelen messutoiminnan arvoa mittaavia kysymyksiä. Teen yhteenvedon saamistani vastauksista ja näiden perusteella esittelen löytämiäni kehitysehdotuksia sekä seikkoja joista Yritys XX:n asiakkaat kokevat saavansa arvoa.

7.1 Taustatiedot

Taustatiedossa kysymykset koskevat sukupuolta, ikää ja ammattia. Näiden avulla selvitettiin, asiakkaiden taustatiedot. Taustatietojen avulla on mahdollista perustella joitain vastauksia.

7.1.1 Sukupuoli

Taulukosta yksi voidaan havaita, että perusjoukosta pääosa oli miehiä eli noin 75 %. Naisia joukossa oli puolestaan huomattavasti vähemmän eli noin 8 %. Yritys XX:n Kiinteistö 2011-messuille osallistuneista Yritys XX:n asiakkaista oli pääosa miehiä. 17 % vastaajista ei vastannut kysymykseen lainkaan.

	Kpl	Pros.
Nainen	1	8 %
Mies	9	75 %
Ei vastattu	2	17 %
Yhteensä	12	100 %

Taulukko 1: Sukupuolijakauma

7.1.2 Ikä

Taulukosta kaksi voidaan havaita, että vastaajat olivat pääasiassa 25-44-vuotiaita. 42 % vastaajista oli 25-34-vuotiaista ja tasan saman verran vastaajista oli 35-44-vuotiaita. Vastaajista 8 % oli 55-64-vuotiaita. 8% vastaajista ei vastannut ikää koskevaan kysymykseen lainkaan.

	Kpl	Pros.
15-24	0	0 %
25-34	5	42 %
35-44	5	42 %
45-54	0	0 %
55-64	1	8 %
64-	0	0 %
Ei vastattu	1	8 %
Yhteensä	12	100 %

Taulukko 2: Ikäjakauma

7.1.3 Ammattinimike

Kysymys ammattinimikkeestä oli avoin kysymys. Kysymykseen vastasi 58 % ja 42 % jätti vastaamatta kysymykseen. Kysymykseen vastanneista valtaosa oli myynnin parissa työskenteleviä, heitä perusjoukossa oli noin 42 %. 17 % perusjoukosta oli muita. Tähän joukkoon kuului muun muassa yrittäjä ja toimitusjohtaja. Taulukosta kolme voidaan havaita, että pääosa vastanneista työskentelee myynnin parissa. Myynnin parissa työskenteleviä henkilöitä ovat esimerkiksi myyjät ja avainasiakaspäälliköt.

	Kpl	Pros.
Myynti	5	42 %
Muut	2	17 %
Ei vastattu	5	42 %
Yhteensä	12	100 %

Taulukko 3: Ammattinimike

7.2 Messutoiminnan arvo

Tässä osiossa käsittelen kysymyksiä, jotka arvioivat messutoiminnan arvoa. Vastausten perusteella pyrin löytämään, mitkä seikat Yritys XX:n tarjoamasta messutoiminnasta luovat arvoa sen asiakkaille ja missä puolestaan olisi kehitettävää.

7.2.1 Suunnittelu, toteutus ja seuranta

Tässä osiossa käsittelen messutoiminnan suunnittelun, toteutuksen ja seurannan johtamisen hyötyjä. Kuvio viisi esittää kuinka paljon vastauksia mikäkin vastausvaihtoehto on saanut Likert-astikolla. Vaakajana kuvaa vastausvaihtoehtoja Likert-asteikolla ja pystyjana puolestaan kuvaa saatujen vastausten lukumäärää.

Kuvio 5: Suunnittelun, toteutuksen ja seurannan johtaminen

Kuviosta viisi voidaan havaita, että kaikki vastaukset asettuivat Likert-asteikolla vastausvaihtoehtoihin 3-5. Tästä voidaan päätellä, että messutoiminnan suunnittelun, toteutuksen ja seurannan johtamista pidetään hyödyllisenä ja arvokkaana. Tästä myös kertoo se, että kyselyyn osallistuneet ovat Yritys XX:n asiakkaitta ja täten haluavat kehittää ja tehostaa messutoimintaansa. Messutoimintaa tehostetaan pitkälti johtamisen kautta.

Seuraavat kysymykset ja niiden vastaukset kuvaavat, mistä suunnittelun, toteutuksen ja seurannan johtamisen arvo syntyy Yritys XX:n toiminnasta käsin. Kysymyksellä numero viisi on seitsemän alakohtaa, joiden avulla pyrin löytämään, missä arvo syntyy.

7.2.2 Aloituspalaveri

Kuvio 6: Aloituspalaveri

Kysymyksessä 5.1. tarkasteltiin Yritys XX:n pitämän aloituspalaverin arvoa, jossa käsitellään messujen tavoitteita ja messuviestiä, jonka Yritys XX:n asiakas antaa omille asiakkailleen.

Kuviosta kuusi voidaan havaita, että aloituspalaverin arvoa ei pääosin pidetä erittäin hyvänä, vaan hieman sen alle. Valtaosa vastauksista sijoittuu vastausvaihtoehtoista seitsemään, joka on kylläkin hyvä. Vastausten keskiarvo on 7,1.

7.2.3 Ennakkomarkkinointi

Kuvio 7: Ennakkomarkkinointi

Ennakkomarkkinoinnilla tarkoitetaan muun muassa tapaamisten sopimista messuille etukäteen. Kuviosta seitsemän voi havaita, että ennakkomarkkinoinnin arvo asiakkaiden mielestä jäi hieman erittäin hyvän alle. Vastauksista päätelleen ennakkomarkkinointi koetaan hieman hyödyllisemmäksi kuin aloituspalaveri, ero näiden välillä ei kuitenkaan juurikaan ole.

7.2.4 Kick

Kuvio 8: Kick

Kick eli messuaamuna pidettävä myyntihengennostatustilaisuus. Kuten kuviosta kahdeksan voidaan havaita, Kick on pääosin koettu erittäin hyvänä. Keskiarvoa vastauksissa on 7,8. Muutamiin vastauslomakkeisiin oli piirretty huutomerkki sarakkeen perään. Tästä voidaan päätellä, että Kickon koettu erittäin tärkeäksi ja arvokkaaksi messuilla onnistumisen kannalta.

7.2.5 Messut

Kuvio 9: Messut

Tässä osioissa arvioitiin messuilla tapahtuvan asiakasvirtojen ohjailun arvoa. Kuviosta yhdeksän voidaan havaita, että asiakasvirtojen ohjailua pidetään valtaosin erittäin hyvänä. Keskiarvona on 7,8.

7.2.6 Yhteenveto

Kuvio 10: Yhteenveto messuista

Yhteenveto on messupäivän päätteeksi tehtävä koonti messupäivästä. Kuviosta kymmenen voidaan havaita, että pääosin yhteenvedosta ei ole saatu kovin paljon arvoa. Vain muutama Yritys XX:n asiakas antaisi sille arvosanaksi yhdeksän. Keskiarvo on 6,8.

7.2.7 Yhteenveto messuista

Kuvio 11: Yhteenveto messuista

Yhteenveto messuista on palaveri, jossa tehdään yhteenveto koko messuista. Kuviosta 11 voidaan havaita, että yhteenveto messuista ei saada kovin paljon arvoa. Muutama vastaus on jopa lähempänä vastausvaihtoehtoa erittäin vähän arvoa, kuin erittäin paljon arvoa - vaihtoehtoa. Vastausten keskiarvona on näin ollen 6,1. Tämä on saanut kaikkein alhaisimman arvosanan ja näin ollen tuottaa Yritys XX:n asiakkaille kaikkein vähiten arvoa.

7.2.8 Tapaamisten sopiminen

Kuvio 12: Tapaamisten sopiminen

Messujen jälkeen messuilla saaduista nimistä sovitaan tapaamisia. Kuviosta 12 voidaan havaita, että asiakkaat ovat tyytyväisiä tähän. Vastaukset sijoittuvat pääasiassa lähelle vastausvaihtoehtoa, erittäin paljon arvoa. 7,9 on vastausten keskiarvo.

7.2.9 Yhteenveto vastauksista

Tässä osiossa on yhteenveto kysymyksen viisi -vastauksista. Kysymyksen neljä -vastauksia ei ole sopivaa vertailla kysymyksen viisi -vastauksiin, siellä se toimii yläkäsitteenä kysymykselle viisi. Kysymyksen viisi vastauksia vertailemalla löytyy Yritys XX:n tarjoaman messutoiminnan eniten arvoa tuottavat ja vähiten arvoa tuottavat alueet.

Kysymys	Keskiarvo
5.1. Aloituspalaveri	7,1
5.2. Ennakkomarkkinointi	7,2
5.3. Kick	7,8
5.4. Messut	7,8
5.5. Yhteenveto	6,8
5.6. Yhteenveto messuista	6,1
5.7. Tapaamisten sopiminen	7,9

Taulukko 4: Yhteenveto kysymyksen viisi -vastauksista

Taulukosta neljä voidaan havaita, että eniten arvoa on syntynyt tapaamisten sopimisesta messujen jälkeen. Toiseksi ja kolmanneksi eniten arvoa on syntynyt puolestaan Kickistä ja messuilla tapahtuvasta asiakasvirtojen ohjailusta. Vähiten arvoa asiakkaat kokevat saavansa koko messujen yhteenvedosta. Vaikka sain vähän vastauksia, niistä kuitenkin selvästi nousee esille kolme seikkaa, jotka tuovat erityisesti arvoa Yritys XX:n asiakkaille sekä kehityskohde.

7.3 Avointkysymys ja suullinen palaute

Avointkysymys pyrki tarkentamaan edellä annettuja vastauksia. Avoimeen kysymykseen vastasi noin 50 % vastaajista. Kyselyä toteuttaessani sain myös suullista palautetta vastaajilta. Avomista kysymyksistä ja suullisesta palautteesta nousi esille saman suuntaisia asioita.

Saaduista vastauksista nousi esiin seuraavia asioita:

- Hyvin aktiivinen työote
- Näkyvyys
- Uusiasiakas hankinnan helppous
- Asiakasvirtojen ohjailu
- Asiakaspalaute käyttäjä organisaatioilta
- Kick on hyödyllinen.

Vastauksista valtaosa ottaa kantaa asiakasvirtojen ohjailuun messuilla ja tapaamisten sopimiseen messuille sekä messujen jälkeen. Vastauksista voidaan päätellä, että asiakkaat kokevat saavansa suurimman hyödyn ulospäin näkyvyydessä. Asiakasvirtojen ohjailun ja tapaamisten sopimisen kautta voidaan luoda näkyvyyttä ja tätä kautta helpottaa uusasiakashankintaa. Yritys XX:n asiakkaat ovat saaneet myös hyvää palautetta omilta asiakkailtaan asiakasvirtojen ohjailusta. Messut ovat näkyvyyden luomisen kannalta sopiva

paikka ja muun muassa asiakasvirtojen ohjailun avulla voidaan näkyvyydestä ottaa kaikki mahdollinen irti ja taata, että oikeat henkilöt vierailevat messuosastolla. Avoimien kysymysten vastauksista nousee esille samoja asioita kuin strukturoiduista kysymyksistä.

Suullisesta palautteesta nousi esille seuraavia asioita:

- Yhteenveto messupäivän päätteeksi
- Kick on hyödyllinen
- Tapaamisten sopiminen.

Suullisesta palautteesta nousi esille muuten kokolailla samoja asioita kuin avoimista kysymyksistä sekä strukturoidusta kysymyksistä. Hienoisena poikkeavuutena kuitenkin esille nousi yhteenvedon hyödyllisyys messupäivän päätteeksi. Yhteenveto sai keskiarvoksi 6,8. Yhteenveto päivästä helpottaa messuhenkilökunnan työtä. Yhteenvedon avulla voidaan valmistautua seuraavaan messupäivään ja tutkia päivän aikaan saantia.

7.4 Arvoa luo

Yhtenäisenä tuloksena sekä strukturoiduista kysymyksistä että avoimesta kysymyksestä nousi, että erityisesti arvoa on luonut asiakasvirtojen ohjailu, kick ja tapaamisten sopiminen messujen jälkeen. Tapaamisten sopimisesta on koettu saatavan eniten arvoa. Kick ja Asiakasvirtojen ohjailu tulevat tasaisesti hieman perässä. Tapaamisten sopimisen, Kickin ja asiakasvirtojen ohjailun suosioon on useita syitä. Kaikille yhteisenä syynä suosioon voidaan pitää näiden tuomaa mahdollisuutta uusasiakashankintaan.

Tapaamisten sopiminen messuilla saaduista nimistä helpottaa ja tehostaa ennen kaikkea myyjien työtä, kuten kappaleessa 3.3.5 mainitsen. Soittaminen ja tapaamisen sopiminen voi viedä myyjiltä huomattavasti aikaa, soittaminen voi olla myyjälle myös hyvin epämieluisia. Yritys XX:n hoitaessa tapaamisten sopiminen asiakasyrityksen myyjät voivat keskittyä olennaiseen, esimerkiksi tarjousten tekoon ja kohderyhmän tapaamiseen.

Tapaamisten sopiminen helpottaa messujen jälkihoitoa. Saatujen kontaktien hoitamiseen nimetään usein tietty henkilö, kuten kappaleessa 3.3.5 mainitsen, tässä tapauksessa kontaktointi ulkoistetaan ja kontaktoinnille saadaan tätä kautta nimettyä hoitajat. Näin kontaktointi saadaan nopeasti käyntiin. Nopea kontaktointi herättää messuilla vierailleissa yhteydenottopyynnön jättäneissä asiakkaissa luottamusta. Viitaten kappaleeseen 3.3.5, kontaktoinnin venyessä saatava tulos heikkenee.

Asiakasvirtojen ohjailun avulla voidaan varmistaa, että Yritys XX:n asiakkaan messuosastolla on jatkuvasti kohderyhmään kuuluvia potentiaalisia asiakkaita.

Asiakasvirtojen ohjailu tehostaa messumyyjien työtä. Myyjän työ suuntautuu tuotteiden ja palveluiden esittelemiseen, kohderyhmän etsimisen sijaan.

Kick nostaa messumyyjien myyntihenkeä. Näin ollen myyjillä on hyvä fiilis aloittaessaan messupäivän. Kick auttaa messuviestin ja sanoman sitouttamisessa messuhenkilökuntaan. Messuviestin ja sanoman sitouttamisesta kerron kappaleessa 3.3.3. Kick myös muistuttaa yhteisistä säännöistä ja toimitavoista.

7.5 Kehitysehdotukset

Kehitettävää löytyy ennen kaikkea messujen yhteenvedosta, eli viimeisestä palaverista. Yhteenvedo messuista sai heikoimman keskiarvon kaikista, se on noin 6,1.

Yhteenvedo messuista on raportoimista siitä, mitä on saatu aikaan. Viitaten kappaleeseen 3.5.6 yhteenvedo on tärkeää, jotta messujen tuoma arvo on perusteltavissa.

Yhteenvedosta on myös hyötyä myöhemmin, kun toteutetaan esimerkiksi uudet messut. Näin ollen on helppo jälkikäteen tarkistaa missä onnistuttiin ja missä on kehittämisen varaa.

Yritys XX:n tulisi kehittää yhteenvedoa koko messuista. Yhteenvedoa voisi laajentaa ja näin helpottaa asiakkaiden messujen jälkihoitoa ja seuranta. Monet kokevat raportoinnin haastavaksi, saatuja tuloksia on vaikea pukea luvuiksi ja sanoiksi, kuten kappaleessa 3.3.6 mainitsen. Yritys XX voisi esimerkiksi tarjota asiakkailleen valmiita lukuja. Tavoitteita laadittaessa Yritys XX voisi auttaa asiakastaan laatimaan tavoitteet selkeästi mitattaviksi ja näin messujen jälkeen lukuja olisi helppo tuottaa. Messuraportointia voitaisiin laajentaa myös kirjallisesti. Raporttiin voitaisiin esimerkiksi kirjata tietoja kilpailijoiden messuosastoista sekä ulkopuolisten palautetta osastosta. Yritys XX:n asiakkaat hyötyvät tästä paljon, kun se toteutetaan huolellisesti. Yhteenvedo helpottaisi asiakasyrityksen messuvastaavan työtaakkaa raportoinnin suhteen ja nostaisi samalla asiakkaan kokemaa arvoa.

Kehitettävää löytyy myös aloituspalaverista, joka sai yhden heikoimmista keskiarvoista, noin 7,1. Aloituspalaverissa päätetään messuviestistä ja tavoitteista, sen arvosanan tulisi olla korkeampi, sillä tämä palaveri aloittaa yhteistyön.

Tavoitteet ja niiden huolellinen asettaminen on erittäin tärkeää, kuten kappaleessa 3.3.1 mainitsen. Tavoitteita asetettaessa tulisi pohtia muun muassa kohderyhmää, joka on oleellinen osa Yritys XX:n ja sen asiakkaan yhteistyötä. Kohderyhmän tulee olla tarkkaan valittu, jotta juuri oikea kohderyhmän saadaan messuosastolle asiakasvirtojen ohjailun

myötä. Aloituspalaverin alhaisempi keskiarvo onkin hieman huolestuttava, sillä se pohjustaa koko yhteistyötä ja vaikuttaa esimerkiksi kontaktien laatuun, joita asiakasvirtojen ohjailulla haetaan. Asiakasvirtojen ohjailu sai kuitenkin hyvän keskiarvon 7,8. Aloituspalaverissa kohderyhmään panostaminen voisi nostaa asiakasvirtojen ohjailun keskiarvoa entisestään.

7.6 Johtopäätökset

Messuosallistuminen on Yritys XX:n asiakkaille tärkeää investointi ja he pyrkivät saamaan osallistumisesta kaiken mahdollisen irti suunnittelun, toteutuksen ja seurannan johtamisen keinoin. Yritys XX:n tarjoama messutoiminta luo asiakkaille arvoa. Arvoa luo erityisesti tapaamisten sopiminen, Kick ja asiakasvirtojen ohjailu. Yritys XX:n tarjoama messutoiminta luo asiakkaalle arvoa, mutta pientä kehittävää löytyy. Kehitettävää löytyy ennen kaikkea koko messuista tehtävästä yhteenvedosta.

Arvoa koetaan saatavan eniten tapaamisten sopimisesta, Kickistä ja asiakasvirtojen ohjailusta. Tästä voidaan tehdä johtopäätös, että arvoa koetaan saatavan eniten toteutuksen ja seurannan johtamisesta. Johdettaessa toteutus sekä seuranta hyvin, on mahdollista tehostaa messutoimintaa sekä siitä saatavaa tulosta, tätä kautta voidaan saada messuosallistumisesta kaikki irti.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

Aaltonen, J., Aarnos, E., Grönfors, M., Eskola, J., Hakala, J., Heikkinen, H., Niikko, A., Ropo, E., Saarela-Kinnunen, M., Siekkinen, K., Syrjäla, L., Valli, R., Vastamäki, J. & Ålberg, M. 2001. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Jyväskylä: PS-Kustannus.

Chapman, E.1987. Exhibit Marketing. USA: McGraw-Hill.

Conway, L.1997. EXPO trade fair stand design. Sveitsi: RotoVision Book.

Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2005. Tutki ja kirjoita. 11. painos. Jyväskylä: Gummerus.

Jansson, M. 2007. Messuguru. Jönköping, Ruotsi: Fälth & Hässler.

Keinonen, S. & Koponen,P. 2001. Menesty messuilla - yrityksen opas. 2. painos. Helsinki: Monila.

Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WSOY.

Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta: markkinoinnin maailmanauktoiteetti vatsaa kysymyksiin. Helsinki: Rastor.

Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2009. Marketing management. Harlow, Englanti: Pearson Education Limited.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos.

Muhonen, R. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain: Tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum.

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. 1. Painos. Helsinki: WSOYpro.

Pulla, A. 1969. Puoli vuosisataa Suomen messuja. Espoo: Frenckellin Kirjapaino.

Rope, T. 1999. Lanseerausmarkkinointi: onnistunut markkinoilletulo. Porvoo: WSOY.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. Painos. Helsinki: Talentum.

Rosenbloom, B. 2004. Marketing channels: A Management view. Ohio: Thompson.

Stevens, R. 2005. Trade show and event marketing. Ohio: Thomson.

Yritys XX. 2011. Messumateriaali 1

Yritys XX. 2011. Messumateriaali 2

Sähköiset lähteet

Finnexpo. 2011. Tulostettu 15.11.2011.

<http://web.finnexpo.fi/Naytteilleasettajat/onnistumessuilla/osallistumisensuunnittelu/Sivut/default.aspx>

Finpro. 2011. Viitattu 15.12.2011. <http://www.finpro.fi/shanghai-expo>

Messut. 2011. Wikipedia. Tulostettu 20.11.2011. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Messut>

Tekes. 2011 Viitattu 15.12.201. <http://www.tekes.fi>

Turun Messukeskus. 2011. Tulostettu 15.11.2011.

<http://turunmessukeskus.fi/press/tiedotteet/turun-yleismessujen-kattaus-kaikille-valmiina>

Kuviot

Kuvio 1: Markkinoinnin 4P-malli	9
Kuvio 2: Messujen toimintaprosessi.....	14
Kuvio 3: Messuidea - malli.....	17
Kuvio 4: Messuprosessi	25
Kuvio 5: Suunnittelun, toteutuksen ja seurannan johtaminen.....	32
Kuvio 6: Aloituspalaveri.....	33
Kuvio 7: Ennakkomarkkinointi	34
Kuvio 8: Kick	34
Kuvio 9: Messut	35
Kuvio 10: Yhteenveto messuista.....	36
Kuvio 11: Yhteenveto messuista.....	36
Kuvio 12: Tapaamisten sopiminen	37

Taulukot

Taulukko 1: Sukupuolijakauma	30
Taulukko 2: Ikäjakauma	30
Taulukko 3: Ammattinimike.....	31
Taulukko 4: Yhteenveto kysymyksen viisi -vastauksista	38

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake	47
-----------------------------	----

Liite 1: Kyselylomake

- | | | | | |
|--------------|---------|----------------------------------|------|----------------------------------|
| 1. Sukupuoli | Nainen | <input checked="" type="radio"/> | Mies | <input checked="" type="radio"/> |
| 2. Ikä | 15 - 24 | <input checked="" type="radio"/> | | |
| | 25 - 34 | <input checked="" type="radio"/> | | |
| | 35 - 44 | <input checked="" type="radio"/> | | |
| | 45 - 54 | <input checked="" type="radio"/> | | |
| | 55 - 64 | <input checked="" type="radio"/> | | |
| | 64 - | <input checked="" type="radio"/> | | |

3. Ammattinimike_____

Erittäin vähän

Erittäin paljon

1

2

3

4

5

4. Näetkö suunnittelun, toteutuksen ja seurannan johtamisen hyödyllisenä?

5. Kuinka paljon arvoa koet saavasi messutoiminnan kustakin vaiheen?
(Mikäli teille ei ole toteutettu jotakin oheisista vaiheista, kyseiseen kohtaan ei tarvitse vastata.)

Erittäin vähän

Erittäin paljon

1

2

3

4

5

6

7

8

9

- ## 5.1.Aloituspalaveri

(yhteinen palaveri, jossa tavoitteiden ja messuviestinkirkastus ym.)

- ## 5.2.Ennakkomarkkinointi

(mm. tapaamisten sopiminen messuille)

- ### 5.3 Kick

(messuaamuna)

- #### 5.4.Messut

(asiakasvirtojen ohjaaminen)

- ## 5.5.Yhteenveto

(messupäivän päätteeksi)

- ## 5.6.Yhteenveto koko messuista

(tehdään yhteenveto kokomessuista)

- ## 5.7.Tapaamisten sopiminen

messuilla saadusta nimistä

6. Mitä lisäarvoa koet erityisesti saaneesi messutoiminnasta?

Kiitos!

